

ARTIKEL

PERBEDAAN KEPUASAN RADIO KONVENSIONAL DENGAN STREAMING (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG GRATIFIKASI SOUGHT DAN GRATIFIKASI OBTAINED PADA RADIO ELFARA MALANG)

Intan Septiana Tunjung¹, Rachmat Kriyantono², & Anang Sujoko³

¹²³Communication Department, Faculty of Social and Political Science,
Brawijaya University

Email: intan.septianatunjung@gmail.com

Abstract

Radio is one of the mainstream media with many listeners around the world. Technological developments have spurred the media economy to innovate so that it is not only used in conventional frequencies, and it is now available in the form of streaming. Elfara FM Radio was chosen as an empirical phenomenon because it has an alternative media in the form of a website for streaming services on www.radioelfara.com and primetime programs that are the choice of researchers is Hitzteria (at 14.00-18.00). This study aims to determine the differences in the level of satisfaction of listeners of the Hitzteria program through conventional media or streaming media on Elfara FM radio. Through quantitative methods, researchers will try to find differences in the level of satisfaction through the technique of data collection, namely the questionnaire on Radio Elfara. The researcher used the MAIN model to test the hypothesis, which consisted of Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. The results of the study will be very useful for the development of communication science studies, especially the study of economic media and intestinal gratification.

Keywords: *Media Economy, Uses and gratification, Radio.*

A. PENDAHULUAN

Penyiaran radio memainkan peran yang signifikan bagi perkembangan bangsa Indonesia. Hal ini terlihat antara lain dari akseptabilitas publik dengan bermunculannya station penyiaran radio yang semula jika memposisikan keberadaannya sebagai media hiburan belaka, kemudian mengarah kepada fungsi berita, pendapat umum, pendidikan, sarana bisnis periklanan dan pemenuhan hak-hak publik (PD. PRSSNI, 2000).

Dalam perkembangannya, kepenyiaran radio tetap menjadi media alternatif dengan pangsa pasarnya sendiri. Sifatnya yang auditif membuat pendengar setianya tetap mendengarkan tanpa harus meninggalkan pekerjaan

yang sedang dilakoninya tetap dapat menikmati siaran dari radio kesayangannya (Jonathan, 2009). Suguhan menarik dan praktis tanpa mengeluarkan biaya yang mahal merupakan salah satu kelebihan penyiaran radio. Oleh sebab itu, seiring dengan perkembangan zaman yang syarat dengan persaingan dan kompetitor media elektronik lainnya menuntut kepenyiaran radio untuk semakin meningkatkan kinerja dan profesionalismenya. Kebanyakan peneliti kepenyiaran mengatakan bahwa dampak sosial penyiaran radio belum sepenuhnya terukur. Tetapi indikasinya bisa dirasakan ketika penyiaran radio bisa menjadi kekuatan baru di masyarakat (Prayudha, 2005).

Persaingan media pun menjadi sangat ketat, sementara media tidak hanya bisa hidup dari idealisme dan mengusung kepentingan publik, karenanya media harus memiliki basis ekonomi yang kuat. Untuk dapat bertahan, media melakukan kreativitas ekspansi. Tren yang tampak adalah media melakukan spasialisasi baik dalam bentuk integrasi horizontal maupun integrasi vertikal dan dalam bentuk diversifikasi (Mosco, 2009).

Perubahan tidak hanya terjadi pada media, tapi juga kepada masyarakat atau khalayak. Perubahan tersebut berupa kebiasaan mereka dalam menggunakan media dan kemajuan teknologi saat ini. Radio dalam melakukan perluasan pasar audience di era konvergensi media tentu saja memiliki strategi tersendiri, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Sugiya, 2012). Ada empat bagian dalam strategi yang disebut dengan *master strategy* (Schendel & Higgins, 1985) yakni *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy*.

Audiens adalah mata uang utama bagi banyak perusahaan media, karena ini memberikan pendapatan iklan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi televisi komersial dan penyiar radio serta untuk surat kabar dan banyak majalah. Bahkan media nirlaba juga peduli dengan audiens. Penyiar layanan publik, misalnya, harus memperhatikan dengan seksama peringkat

mereka dan profil demografis audiens mereka karena utilitas atau kepuasan audiens yang dapat mereka tunjukkan biasanya penting untuk negosiasi di sekitar tingkat pendanaan, apakah publik atau sebaliknya, tersedia untuk mereka (Doyle, 2002).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Ekonomi Media

Ekonomi media merupakan studi tentang tekanan ekonomi dan komunikasi, sistem organisasi dan perusahaan termasuk media dan telekomunikasi. Kajian ekonomi yang berkembang saat ini dipengaruhi juga oleh sistem ekonomi pasar bebas, namun dapat juga digunakan dalam situasi sistem ekonomi lain seperti sistem ekonomi tertutup dan sistem ekonomi yang menempatkan pentingnya peran negara. Melalui ekonomi media juga dapat dikaji mulai dari cara media berperilaku dan beroperasi kemudian melakukan eksplorasi struktur dan konten yang diciptakan dengan mempertimbangkan implikasi dari faktor-faktor ini pada budaya, politik dan masyarakat. Peran media dan komunikasi ekonomi dan perkembangan sosial dengan menggunakan sumber daya di tingkat individu, perusahaan, dan masyarakat secara maksimal dapat mengambil manfaat dari pilihan tersebut (Picard, 2002).

Pendekatan melalui ekonomi media digunakan sebagai salah satu akjian tambahan dalam penelitian ini. Selain dari konten siaran yang harus kompetitif, namun disisi lain harus memperlihatkan keadaan ekonomi berupa sumber-sumber pembiayaan dalam memnggerakan iklim penyiaran. Albarran (Chan-Olmsted & Wirth, 2006) menyatakan tentang ekonomi media merupakan sebuah kajian penelitian tentnag bagaimana industry media menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang didistribusikan kepada konsumen dan masyarakat dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Kajian ini membahas tentang cara kerja industry media seperti radio, televisi (terrestrial dan satelit), fil, surat kabar dan perusahaan telekomunikasi (Albaran et al., 2006).

Ekonomi media merupakan upaya untuk menjelaskan pilihan konsumen dan penawaran media yang berbeda, serta dampaknya terhadap keputusan penyedia konten media tentang tingkat diferensiasi konten media. Konsep dalam ekonomi media merupakan konsep yang melihat aktivitas media pada tatanan proses produksi konten media yang dihasilkan oleh media. Kajian ekonomi media juga menyoroti tentang standar kesejahteraan karyawan yang dipengaruhi oleh alokasi sumber daya digunakan untuk melayani permintaan konsumen. Selain itu ekonomi media mencakup fokus yang lebih luas terhadap konten media, kualitas konten dan efek potensial konten terhadap konsumen (Adilov & Martin, 2013).

Penelitian ini berusaha untuk melihat dari sisi prinsip model ekonomi menurut Webster, Phalen & Lichty (2000) yang menjadi pilihan sebuah media yang didasari oleh dua dasar yaitu (1) Penerimaan atau penyaluran beragam jenis konten media penyiaran yang bervariasi, karena setiap individu memiliki pilihan yang berbeda-beda. (2) Harga yang memainkan peran dalam mengambil keputusan tentang penggunaan media yang dibiayai oleh iklan. Hal ini mengindikasikan terhadap penerapan ekonomi media dalam era disrupsi melalui penerapan konvergensi dengan memproduksi beragam konten siaran dalam menentukan penggunaan media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak agar dapat dibiayai oleh pengiklan (Seufert & Ehrenberg, 2007).

Penyiaran konten informasi untuk memodifikasi produk media secara keseluruhan sehingga analisis ekonomi media dapat memperlakukan outputnya dengan cara yang sama seperti barang-barang konsumsi sesuai dengan ekonomi media (Quiggin, 2013). Ekonomi media dipengaruhi juga oleh alokasi sumber daya yang mencakup fokus yang lebih luas terhadap konten media, kualitas konten dan efek potensial terhadap konsumen (Adilov & Martin, 2013).

Albarran (2006) menjelaskan mengenai prinsip ekonomi media, sebagai upaya bagi perusahaan media dalam mencapai tujuannya dan memenuhi

misinya adalah menggunakan seluruh sumber daya baik sumber daya manusia (SDM) ataupun sumber daya non manusia berupa perangkat teknis, properti, dan faktor pendukung yang dibutuhkan oleh perusahaan media yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan merupakan bagian dari kajian ekonomi media terutama pada Radio Elfara.

2. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* melihat pengaruh komunikasi secara sosial dan psikologis terkendala dan dipengaruhi oleh perbedaan dan pilihan individual. Variasi dalam harapan, sikap, aktivitas, dan keterlibatan mengarah pada perilaku dan hasil yang berbeda. Kepribadian, konteks sosial, motivasi, dan ketersediaan berdasarkan budaya dan struktur ekonomi, politik, dan social, semuanya memengaruhi pengaruh potensial media dan pesan mereka (Rubin, 2009).

Pada 1974 Katz dan rekan-rekannya berpendapat, “hampir tidak ada upaya substantif atau empiris yang dikhususkan untuk menghubungkan gratifikasi dan efek”. Lima tahun kemudian, Blumler (1979) menggemakan sentimen-sentimen tersebut: “Kami tidak memiliki perspektif yang terbentuk dengan baik tentang gratifikasi mana yang dicari dari bentuk-bentuk konten yang mungkin memfasilitasi efek-efek mana”. Meskipun beberapa ketepatan telah kurang, keadaan ini telah berubah selama tiga dekade terakhir karena para penyelidik telah berusaha untuk menghubungkan anteseden dan motivasi sosial dan psikologis, motivasi, sikap, aktivitas dan keterlibatan, perilaku, dan hasil. Pertimbangan yang lebih terfokus pada orientasi media dan aktivitas audiens telah menghasilkan minat baru dalam memeriksa tempat motivasi dalam menjelaskan proses dan hasil komunikasi. Namun, kami masih membutuhkan peningkatan kekhususan, terutama karena perhatian kami terus beralih ke media yang lebih baru. Blumler (1979) merangkum penggunaan identitas, pengalihan, dan identitas pribadi dari media. Dia mengusulkan tiga hipotesis tentang efek media berdasarkan pada penggunaan ini: (a) motivasi

kognitif akan memfasilitasi perolehan informasi, (b) pengalihan atau motivasi melarikan diri akan memfasilitasi persepsi audiens tentang akurasi penggambaran sosial dalam media hiburan, dan (c) motivasi identitas pribadi akan mempromosikan efek penguatan (Rubin, 2009).

Blumler (1979) merangkum penggunaan identitas, pengalihan, dan identitas pribadi dari media. Dia mengusulkan tiga hipotesis tentang efek media berdasarkan pada penggunaan ini: (a) motivasi kognitif akan memfasilitasi perolehan informasi, (b) pengalihan atau motivasi melarikan diri akan memfasilitasi persepsi audiens tentang akurasi penggambaran sosial dalam media hiburan, dan (c) motivasi identitas pribadi akan mempromosikan efek penguatan. Hipotesis tersebut telah mendapat perhatian hingga saat ini. Sebagai contoh, motivasi kognitif atau instrumental mengarah pada mencari informasi dan keterlibatan kognitif (Perse, 1990a; A. M. Rubin, 1983, 1984; A. M. Rubin & Perse, 1987b; A. M. Rubin & Rubin, 1982b). Levy dan Windahl (1984), misalnya, menemukan bahwa peningkatan perencanaan dan niat untuk menonton televisi sangat terkait dengan penggunaan pengawasan. Vincent dan Basil (1997) menemukan bahwa peningkatan kebutuhan pengawasan menghasilkan penggunaan yang lebih besar dari semua media berita di antara sampel mahasiswa-perguruan tinggi. Dan peneliti telah mengamati hubungan antara motivasi mencari informasi kognitif dan instrumental dan mendapatkan informasi selama kampanye politik (McLeod & Becker, 1974), tentang kandidat politik (Atkin & Heald, 1976), dan tentang posisi kandidat pada isu-isu. Mereka menemukan bahwa penggunaan media publik dan minat mengarah pada peningkatan pengetahuan politik (Petty, 1988).

Hipotesis kedua tentang motivasi pengalihan dan penerimaan penggambaran peran, harus mengenali peran mediasi dari sikap dan pengalaman dalam efek media. Sikap dan pengalaman memengaruhi persepsi. Beberapa penelitian mendukung efek kultivasi bergantung pada realitas yang dirasakan dari konten (Potter, 1986; AM Rubin et al., 1988), pengalaman pribadi penonton dengan kejahatan (Weaver & Wakshlag, 1986), dan utilitas media dan

selektivitas (Perse, 1986). Ada banyak ruang bagi para peneliti untuk memperluas perhatian pada hubungan antara sikap, motivasi, dan keterlibatan, di satu sisi, dan persepsi konten media dan penggambaran peran, di sisi lain. Pada hipotesis ketiga, telah terlihat bahwa fungsi media sebagai alternatif untuk interaksi pribadi untuk bergerak, tidak puas, dan memprihatinkan (Armstrong & Rubin, 1989; Papacharissi & Rubin, 2000; Perse & Rubin, 1990; AM Rubin & Rubin, 1982a). Selain itu, motivasi utilitas sosial dapat menyebabkan berkurangnya rasa interaksi parasosial dengan kepribadian televisi (A. M. Rubin & Perse, 1987a).

Salah satu jalan yang bermanfaat adalah studi tentang keterlibatan pribadi dalam penggunaan media dan proses efek. Keterlibatan mempengaruhi perolehan dan pemrosesan informasi. Ini menandakan perhatian, partisipasi, proses kognitif, mempengaruhi, dan emosi. Hal ini juga telah menyebabkan studi interaksi parasosial, menekankan peran kepribadian media dalam hubungan nyata dan dirasakan dengan anggota audiens. Interaksi Parasosial menonjolkan relevansi konsep interpersonal seperti daya tarik, kesamaan, homophily, manajemen kesan, dan empati untuk memahami peran dan pengaruh media dan teknologi yang lebih baru. Harrison (1997), misalnya, berpendapat bahwa ketertarikan antarpribadi untuk karakter media tipis mempromosikan gangguan makan pada wanita mahasiswa. Dan O'Sullivan (2000) mempertimbangkan peran saluran komunikasi termediasi (telepon, mesin penjawab, surat elektronik) untuk mengelola tayangan dalam hubungan.

Lebih dari 50 tahun yang lalu, Horton dan Wohl (1956) mengusulkan bahwa kepribadian televisi dan radio memupuk hubungan parasosial ilusi dengan pemirsa dan pendengar. Interaksi Parasosial adalah rasa persahabatan dengan persona media ini. Ini menunjukkan bahwa seorang anggota audiens merasakan hubungan emosional atau afektif dengan kepribadian media (Rosengren & Windahl, 1972; Rubin & Perse, 1987a), yang mungkin dialami sebagai "mencari bimbingan dari persona media, melihat kepribadian media sebagai teman, membayangkan menjadi bagian dari dunia sosial program

favorit, dan ingin bertemu para pelaku media "(Rubin et al., 1985). Para anggota audiens sering melihat tokoh-tokoh media tertentu dengan cara yang sejajar dengan teman-teman interpersonal mereka - sebagai orang-orang yang alami, rendah hati, menarik yang memiliki sikap dan nilai yang sama. Format dan teknik media mendorong dan mempromosikan pengembangan hubungan parasosial. Seperti media lain, anggota audiens harus memilih untuk berpartisipasi atau berinteraksi.

Sebagai keterlibatan afektif dan emosional, interaksi parasosial mempengaruhi sikap media, perilaku, dan harapan, dan harus menonjolkan efek potensial. Sebagai contoh, dalam analisis tanggapan kritis pemirsa Inggris, Livingstone (1988) menyatakan bahwa sifat pribadi dari sinetron memiliki implikasi penting untuk efek media. Brown dan Basil (1995) menemukan bahwa keterlibatan emosional dengan selebriti media memediasi komunikasi persuasif dan meningkatkan perhatian pribadi tentang pesan-pesan kesehatan dan perilaku seksual berisiko. Juga, kami menemukan parasosial berinteraksi dengan pembawa acara talk-radio urusan publik memprediksi perencanaan dan sering mendengarkan, memperlakukan tuan rumah sebagai sumber informasi penting, dan merasakan tuan rumah mempengaruhi bagaimana perasaan dan bertindak pendengar terhadap isu-isu kemasyarakatan (Rubin & Step, 2000).

Penggunaan media dan proses efek tetap kompleks, membutuhkan perhatian yang cermat terhadap anteseden, mediasi, dan kondisi konsekuen. Penjelasan satu variabel terus menarik beberapa peneliti dan pembuat kebijakan. Namun, penjelasan semacam itu mengalihkan perhatian dari kompleksitas konsep efek media. Ruggiero (2000) berpendapat, penggunaan dan gratifikasi telah "pendekatan teoritis mutakhir" pada tahap awal media komunikasi baru. Penggunaan dan gratifikasi akan terus menjadi sangat berharga karena kami berusaha untuk memahami lingkungan digital interaktif yang lebih baru dan terus berkembang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang meneguhkan asumsi terdapat perbedaan kepuasan antara pendengar Radio Elara dengan media konvensional dan media streaming. Ketika data telah terkumpul, maka akan dilakukan proses analisis data. Proses analisis data yang akan dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti kemudian masuk proses penghitungan.

Peneliti menggunakan Analisis Perbedaan (Komparatif) untuk menganalisis data. Analisis perbedaan digunakan untuk menganalisis perbedaan diantara dua kelompok data atau lebih. Uji perbedaan sering juga disebut uji signifikansi (*test of significance*). Dalam uji perbedaan dikenal dua kemungkinan hasil. Pertama, perbedaan yang memiliki arti (signifikan), terjadi karena betul-betul ada perbedaan. Penelitian ini menggunakan t-Test untuk sampel berpasangan/Uji Paired Sample t Test. Analisis Perbedaan (Komparatif) digunakan untuk menganalisis perbedaan diantara dua kelompok data atau lebih. Hipotesis yang dipakai adalah komparatif dua sampel berpasangan dimana data/skala/variabelnya interval/rasio, dapat diuji dengan teknik statistik t-Test untuk sampel berpasangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan mean. Uji atas kedua mean tersebut dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua mean tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan (perbedaan yang berarti) dan bukan hanya secara kebetulan saja.

Untuk menguji tingkat signifikansinya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk sampel berpasangan, Adapun pertimbangan peneliti menggunakan rumus statistik karena *t test* berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik. Selain itu, *t.test* digunakan untuk data yang berskala ratio atau interval. Sedangkan dalam penelitian ini datanya berskala interval.

Tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut :

1. Masing-masing pernyataan dari variabel yang telah ada, baik dari *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained* dari pendengar Elfara secara streaming dan konvensional.
2. Setelah diketahui hasil dari uji signifikansi, jika didapati bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pasangan skor GS dan GO langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Sedangkan jika mean skor GS lebih kecil atau sama dengan mean skor GO, maka dapat dinyatakan bahwa kebutuhan yang ada terpenuhi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Beda Rata-Rata Motif dan Kepuasan

Pengujian yang dilakukan menggunakan metode uji beda rata-rata yaitu uji t berpasangan. Sebelum dilakukan pengujian tersebut, ada asumsi yang mendasari yaitu normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika data yang digunakan tidak memenuhi asumsi, maka dilakukan pengujian pengganti, yaitu Uji Wilcoxon. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara pre dan post;

H_1 : Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara pre dan post.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ (nilai $Z \text{ hitung} < -Z \text{ tabel}$, $Z \text{ hitung} > Z \text{ tabel}$), dan atau nilai signifikansi < 0.05 , maka **H_0 ditolak**;

Jika nilai $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$ (nilai $-Z \text{ tabel} < Z \text{ hitung} < Z \text{ tabel}$), dan atau nilai signifikansi > 0.05 , maka **H_0 diterima**.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Beda Rerata Kelompok Streaming

	Rata-Rata	St Dev.	Signifikansi Normalitas
Motif	79.3958	9.44065	0.200
Kepuasan	79.7188	11.00019	0.068
t hitung	= -0.553		
Signifikansi t	= 0.582		

Berdasarkan tabel 1 diatas didapatkan rata-rata skor motif sebesar 79.40 lebih rendah dari rata-rata skor kepuasan sebesar 79.72. Terlihat bahwa terdapat peningkatan rata-rata skor motif ke kepuasan untuk kelompok streaming. Untuk mengetahui apakah perbedaan signifikan rata-rata skor antara motif dan kepuasan maka dilakukan uji-t sampel berpasangan, tetapi dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu.

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa data motif dan kepuasan berdistribusi normal nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari α 5%. Karena data sudah memenuhi asumsi, maka digunakan pengujian t sample berpasangan.

Dari pengujian t sample berpasangan, didapatkan nilai $|t \text{ hitung}|$ yang lebih kecil dari t tabel ($0.553 < 1.985$), dan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.582 > 0.050$), maka diambil keputusan **H_0 diterima** yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara skor motif dan skor kepuasan. Terlihat dari tabel 1 menunjukkan sedikit peningkatan rata-rata skor motif ke skor kepuasan tetapi tidak signifikan untuk kelompok streaming.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Beda Rerata Kelompok Konvensional

	Rata-rata	St Dev.	Signifikansi Normalitas
Motif	78.1429	8.83059	0.200
Kepuasan	78.1310	9.80998	0.025
Z hitung	= -0.762		
Signifikansi Z	= 0.446		

Berdasarkan tabel 2 diatas didapatkan rata-rata skor motif sebesar 78.14 lebih tinggi dari rata-rata skor kepuasan sebesar 78.13. Terlihat bahwa terdapat penurunan rata-rata skor motif ke kepuasan untuk kelompok konvensional. Untuk mengetahui apakah perbedaan signifikan rata-rata skor antara motif dan kepuasan maka dilakukan uji-t sampel berpasangan, tetapi dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu.

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa data motif berdistribusi normal nilai signifikansi lebih besar dari α 5%, tetapi data kepuasan tidak berdistribusi normal nilai signifikansi lebih kecil dari α 5%. Karena data tidak memenuhi asumsi, maka digunakan pengujian pengganti wilcoxon. Dari pengujian wilcoxon, didapatkan nilai Z hitung yang lebih besar dari -Z tabel ($-0.762 > -1.960$), dan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.446 > 0.050$), maka diambil keputusan **H₀ diterima** yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara skor motif dan skor kepuasan. Terlihat dari tabel 2 menunjukkan sedikit penurunan rata-rata skor motif ke skor kepuasan tetapi tidak signifikan untuk kelompok konvensional.

2. Uji Beda Rata-Rata Antara Kelompok Perlakuan dan Control

Uji perbedaan untuk dua kelompok sampel tidak berpasangan menggunakan uji t tidak berpasangan. Sebelum dilakukan pengujian tersebut, dilakukan pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika data yang digunakan tidak memenuhi asumsi, maka dilakukan pengujian pengganti dengan Mann Whitney. Hipotesis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: Terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara kelompok;

H₁: Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara kelompok.

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ (nilai Z hitung $< -Z \text{ tabel}$, Z hitung $> Z \text{ tabel}$), dan atau nilai signifikansi < 0.05 , maka **H₀ ditolak**.

Jika nilai $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$ (nilai - $Z \text{ tabel} < Z \text{ hitung} < Z \text{ tabel}$), dan atau nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Beda Rata-Rata Motif

Kelompok	Rata-Rata	St Dev.	Signifikansi Normalitas
Streaming	79.3958	9.44065	0.200
Konvensional	78.1429	8.83059	0.200
t hitung		= 0.915	
Signifikansi t		= 0.361	

Berdasarkan tabel 3 diatas didapatkan rata-rata skor motif kelompok streaming sebesar 79.40 lebih tinggi dari rata-rata skor motif kelompok konvensional sebesar 78.14. Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata antara kelompok signifikan pada skor motif, maka dilakukan uji-t sampel tidak berpasangan, tetapi dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu.

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa data kelompok streaming dan konvensional berdistribusi normal nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari α 5%. Karena sudah memenuhi asumsi, maka digunakan pengujian t tidak berpasangan. Dari pengujian t tidak berpasangan, didapatkan nilai $|t \text{ hitung}|$ lebih kecil dari t tabel ($0.915 < 1.973$), dan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.361 > 0.050$), maka diambil keputusan H_0 **diterima** yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara kelompok berdasarkan skor motif yang diukur. Terlihat dari tabel 3, rata-rata skor motif kelompok streaming sedikit lebih tinggi dari skor motif kelompok konvensional tetapi perbedaan tidak signifikan.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Beda Rata-Rata Kepuasan

Kelompok	Rata-Rata	St dev.	Signifikansi Normalitas
Streaming	79.7188	11.00019	0.068
Konvensional	78.1310	9.80998	0.025
Z hitung		= -0.989	
Signifikansi Z		= 0.323	

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan rata-rata skor kepuasan kelompok streaming sebesar 79.72 lebih tinggi dari rata-rata skor kepuasan kelompok konvensional sebesar 78.13. Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata antara kelompok signifikan pada skor kepuasan, maka dilakukan uji-t sampel tidak berpasangan, tetapi dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu.

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa data kelompok streaming berdistribusi normal nilai signifikansi lebih besar dari α 5%, tetapi data kelompok konvensional tidak berdistribusi normal nilai signifikansi lebih kecil dari α 5%. Karena tidak memenuhi asumsi, maka digunakan pengujian pengganti Mann Whitney.

Dari pengujian Mann Whitney, didapatkan nilai Z hitung lebih besar dari -Z tabel ($-0.989 > -1.960$), dan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.323 > 0.050$), maka diambil keputusan **H₀ diterima** yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara kelompok berdasarkan skor kepuasan yang diukur. Terlihat dari tabel 4, rata-rata skor kepuasan kelompok streaming sedikit lebih tinggi dari skor kepuasan kelompok konvensional tetapi perbedaan tidak signifikan.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Beda Rata-Rata Tingkat Kepuasan

Kelompok	Rata-Rata Ranking
Streaming	93.65
Konvensional	86.90
Z hitung	= -0.927
Signifikansi Z	= 0.354

Berdasarkan tabel 5 di atas didapatkan rata-rata ranking tingkat kepuasan kelompok streaming sebesar 93.65 lebih tinggi dari rata-rata ranking tingkat kepuasan kelompok konvensional sebesar 86.90. Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata antara kelompok signifikan pada tingkat kepuasan, maka dilakukan uji Mann Whitney (data skala ordinal atau kategori).

Dari pengujian mann whitney, didapatkan nilai Z hitung lebih besar dari -Z tabel ($-0.927 > -1.960$), dan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.354 > 0.050$), maka diambil keputusan **H₀ diterima** yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara kelompok berdasarkan tingkat kepuasan yang diukur. Terlihat dari tabel 4, rata-rata ranking tingkat kepuasan kelompok streaming sedikit lebih tinggi dari ranking tingkat kepuasan kelompok konvensional tetapi perbedaan tidak signifikan.

E. KESIMPULAN

Dari hasil uji komparasi melalui *t-test*, terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang tidak signifikan antara pendengar radio konvensional dengan radio streaming pada radio Elfara FM. Dengan tingkat kepuasan pendengar radio streaming sedikit lebih tinggi. Hal ini dapat membuktikan hipotesis peneliti yang berasumsi bahwa pendengar Radio Elfara melalui streaming akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pendengar Radio Elfara secara konvensional. Peneliti berusaha menyertakan data tambahan mengenai hal ini dari data responden yang menuliskan bahwa Radio Elfara telah menunjukkan kemajuan teknologi, streaming mampu membantu daya jangkauan konvensional yang masih kurang baik pada daerah Singosari dan Lawang.

Dari hasil penelitian ini, peneliti telah menjabarkan bagaimana peran penting audience bagi media. Audience adalah salah satu pihak yang kepuasannya perlu dijaga untuk membuat Radio Elfara dapat bertahan bahkan menjadi radio swasta terbaik di Kota Malang. Pada implikasi teoritis, peneliti menggunakan satu teori *Uses and Gratification* dari McQuail, kemudian memodifikasinya untuk variable pengukuran responden Radio Elfara secara streaming dari Sundar & Limperos (2013) dengan model MAIN. Penelitian ini dapat menjadi salah satu penelitian tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin membandingkan penggunaan radio secara konvensional dengan streaming serta literature komunikasi mengenai pengembangan teori *Uses and Gratification 2.0* dari Sundar & Limperos (2013).

DAFTAR PUSTAKA

- About us. (2018). Diakses pada 01 Agustus 2018, dari www.radioelfara.com.
- Adilov, N., & Martin, H. J. (2013). Editors' Preface: Press Freedom, Media Plurality, and Public Broadcasting Service Program Content. *Journal of Media Economics*, 26(1), 1-3.
- Albarran, A. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Blackwell Press.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., ... & Khalaf, T. (2007). "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. UK: SAGE.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- PD PRSSNI Jawa Timur. (2000). *Perkembangan Radio Siaran di Indonesia, Paradigma Radio Siaran Era Indonesia Baru*. Surabaya: PD PRSSNI.
- Phalen, P. F., Webster, J., & Lichty, L. W. (2000). *Ratings Analysis: Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham Univ Press.
- Rubin, A. M. (2009). *Uses and Gratifications Perspective on Media Effects*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (h. 165-184). NY: Routledge.
- Schendel, D., & Higgins, C. H. (1985). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Public dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Seufert, W., & Ehrenberg, M. (2007). Microeconomic consumption theory and individual media use: Empirical evidence from Germany. *Journal of Media Business Studies*, 4(3), 21-39.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media, Study Kasus Grand Strategi Harian Kompas* (Doctoral dissertation, Tesis. Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Manajemen Komunikasi: Jakarta).